

Berta Solanes Balta

PLA DE MÀRQUETING DIGITAL DE GREENCUT

TREBALL DE FI DE GRAU

Grau d'Administració i Direcció d'empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus
Juny 2023

INDEX

1. Resum.....	4
1.1 Abstract.....	4
1.2 Resumen	5
1.3 Resum	6
2. Presentació.....	7
2.1 Justificació.....	7
2.2 Metodologia i objectius	8
3. Què és el pla de Màrqueting?	9
4. Introducció de la marca	11
5. Anàlisi de la situació	12
5.1 Anàlisi del mercat.....	12
5.2 Anàlisi de la competència	14
5.3 Anàlisi PESTEL	17
5.4 Anàlisi DAFO	18
5.6 Cinc forces de PORTER.....	20
1. El poder de negociació del client	20
2. El poder de negociació del proveïdor	21
3. Amenaça d'entrada de nous competidors	21
4. L'amenaça que genera els productes substitutius.....	21
5. Rivalitat entre competidors existents.	21
6.Estrategia de màrqueting.....	21
6.1 Definició de usuaris	22
6.2 Valors	22
6.3 Posicionament de la marca	23
6.4 Missió i visió.....	24
6.5 Màrqueting Mix.....	24
6.5.1 Producte.....	24
6.5.2 Preu	25
6.5.3 Distribució	25
6.5.4 Comunicació en línia.....	27
7. Part practica: Test A/B	33
7.1 TEST A/B 1: Modificació disseny de la pagina de categories.....	34
7.2 Test A/B 2: Modificació disseny pagina de producte	36
7.3 Tes A/B 3: Modificació del preu.....	38

8. Conclusions.....	40
9.Webgrafia	42

1. Resum

1.1 Abstract

This study aims to create a marketing plan for Greencut, which can be used in a real way and which serves to follow a useful strategy for the company. This brand specialises in garden and DIY machinery and only operates in the e-commerce world.

In order to be able to execute this marketing plan, first a more theoretical stage has been developed to understand what exactly a marketing plan is and how it has been adapted to the online world. On the other hand, the current situation of the brand has been analysed, looking at both the internal and external situation of the brand. In order to understand the internal situation, some relevant aspects in the marketing world have been studied, such as positioning, target and values, among others. On the external side, I analysed the market, the competition and other relevant aspects.

Apart from the creation of the marketing plan, there was also a practical part focused on the brand's own website. This practice has been based on doing several A/B tests to try to increase the number of visits and sales in the e-commerce.

Keywords: marketing plan, e-commerce, , A/B test

1.2 Resumen

Este estudio tiene como objetivo la creación de un plan de marketing de Greencut, que pueda ser usado de manera real y que sirva para poder seguir una estrategia útil para la empresa. Esta marca es especialista en maquinaria de jardín y bricolaje y solo opera en el mundo del e-commerce.

Para poder ejecutar este plan de marketing, primero se ha desarrollado una etapa más teoría para entender que es exactamente un plan de marketing y como se ha adaptado en el mundo en línea. Por otro lado, se ha analizado la situación actual de la marca, fijándonos tanto con la situación interna de la marca como en la externa. Para poder entender la situación interna, se ha estudiado algunos aspectos relevantes en el mundo del marketing como por ejemplo, el posicionamiento, el target y los valores entre otros. En cuanto a la parte externa he analizado el mercado, la competencia y otros aspectos relevantes.

Aparte de la creación de plan de marketing también se ha hecho un aparte práctica enfocada en la web propia de la marca. Esta práctica se ha basado en hacer varios test A/B para intentar aumentar el número de visitas y ventas en el e-commerce.

Palabras clave: plan de marketing, e-commerce, test A/B

1.3 Resum

Aquest estudi té com a objectiu la creació d'un pla de màrqueting de Greencut, que pugui ser usat de manera real i que serveixi per a poder seguir una estratègia útil per a l'empresa. Aquesta marca és especialista en maquinària de jardí i bricolatge i només opera en el món de l'e-commerce.

Per a poder executar aquest pla de màrqueting, primer s'ha desenvolupat una etapa més teoria per a entendre que és exactament un pla de màrqueting i com s'ha adaptat en el món en línia. D'altra banda, s'ha analitzat la situació actual de la marca, fixant-nos tant amb la situació interna de la marca com en l'externa. Per a poder entendre la situació interna, s'ha estudiat alguns aspectes rellevants en el món del màrqueting com per exemple, el posicionament, el target i els valors entre altres. Quant a la part externa s'he analitzat el mercat, la competència i altres aspectes rellevants.

A part de la creació de pla de màrqueting també s'ha fet un a part pràctica enfocada en la web pròpia de la marca. Aquesta pràctica s'ha basat a fer diversos test A/B per a intentar augmentar el nombre de visites i vendes en l'e-commerce.

Paraules clau: pla de màrqueting, e-commerce, test A/B

2. Presentació

2.1 Justificació

D'ençà que vaig començar el grau universitari, tenia clar que volia especificar en el món del màrqueting. Aquesta decisió tan clara és causada perquè quan vaig realitzar el cicle formatiu d'activitats comercials, ja vaig poder tindre una petita percepció de com és l'estudi del consumidor i altres conceptes del màrqueting. Tot aquest món em va començar a generar cert interès, i per això a l'hora de triar el grau universitari, el vaig triar pensant en les optatives de màrqueting que disposava la carrera.

Quan vaig acabar el tercer any del grau, vaig començar a treballar a l'empresa Prat Internacional Brands (actualment anomenada Beself Brands) a l'àrea de vendes en línia. Gràcies a endinsar-me en aquesta empresa vaig poder detectar que hi havia una carència en alguns temes de màrqueting. Ja que l'àrea de màrqueting, van començar a desenvolupar un pla de màrqueting, però que per diversos motius mai va acabar de fer-se. Així mateix, a través de la meva feina, també vaig detectar que la web pròpia de la marca, no tenia gairebé pes en el tota de facturació de la marca i que es podria treballar per intentar augmentar les visites de la web.

Aquests dos fets van fer que decidís enfocar el meu treball de final de grau, en la marca que treballa per tal d'acabar de desenvolupar el pla de màrqueting i també en poder fer algunes proves a la web pròpia de la marca per poder veure els resultats. Em va semblar molt interessant fer-ho sobre un cas real perquè així l'estudi pot ser més eficient i amb resultats reals.

2.2 Metodologia i objectius

Després de decidir el tema del Treball de Final de Grau, vaig investigar que era un Pla de màrqueting per poder saber com estructurà de la millor manera aquest treball. Per estudiar de què es tractava aquest concepte en concret vaig fer una recerca de diferents autors.

Pel que fa a la part més teòrica del treball vaig utilitzar els teoremes que estan inclosos dins del pla de màrqueting i que ja prèviament els havia estudiat en diverses assignatures del grau, com poden ser l'anàlisi DAFO o PESTEL. Per poder elaborar tots aquests anàlisis, jo ja comptava amb molta informació, ja que porto quasi dos anys treballant per aquesta marca. Igualment, em vaig posar en contacte amb diversos companys de feina perquè poguessin donar-me accés a algunes dades reals de l'empresa i no vaig tenir cap mena d'inconvenient.

Per poder analitzar la situació del mercat sobretot m'he basat en articles de l'ICEX (España Exportación e Inversiones) i de IAB SPAIN, ja que son fons d'informació fiable sobre l'e-commerce. Després de recollir tota la informació necessària, vaig estructurar la informació perquè tingues coherència.

Per poder fer anàlisis de les eines de màrqueting, també vaig poder tindre accés als resultats de les xarxes socials i a l'hora d'analitzar els resultats de la part del test A/B, tota la informació ve donada de Google Analytics.

Els principals objectius d'aquest treball han sigut:

- Poder analitzar la situació del mercat en línia actual de jardineria.
- Identificar els principals competidors.
- Detectar punts fort i febles de la marca.
- Definir el màrqueting mix de Greencut.
- Analitzar tota l'estratègia de màrqueting actual.
- Realitzar diferents tests A/B
- Analitzar els resultats de les proves i proposar alguns canvis

3. Què és el pla de Màrqueting?

Per a la realització d'aquest treball de final de grau, és essencial poder definir que és un pla de màrqueting. Per fer-ho ens fixarem en les diferents definicions per part d'experts en màrqueting.

Segons Kotler, el pla de màrqueting *"és un document escrit que resumeix el que l'especialista de màrqueting ha après sobre el mercat, indica com l'empresa pretén assolir els objectius de màrqueting i que facilita, dirigeix i coordina els esforços de màrqueting."* (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación)

Si ens fixem en com ho defineix la A.M.A. el pla de màrqueting *"és un document compost per una anàlisi de la situació de màrqueting actual, l'anàlisi de les oportunitats i amenaces, els objectius de màrqueting, la seva estratègia, els programes d'acció i els ingressos projectats ."* (American Marketing Association, 2023)

I finalment si analitzem com ho descriuen McCarthy Jerome i Perreault William el pla de màrqueting *"és la formulació escrita d'una estratègia de màrqueting i dels detalls relatius al temps necessari per a posar-la en pràctica. Haurà de contenir una descripció detallada del següent: 1) quina combinació de màrqueting s'oferirà, a qui (és a dir, el mercat fiqui) i durant quant temps; 2) que recursos de la companyia (que es reflecteixen en forma de costos) seran necessaris, i que periodicitat (mes per mes, tal vegada); i 3) quins són els resultats que s'esperen (vendes i guanys mensuals o semestrals, per exemple). El pla de màrqueting haurà d'incloure a més algunes mesures de control, de manera que el que ho realitzi sàpiga si alguna cosa marxa mal".* (Marketing, undecima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56)

Després d'analitzar aquestes tres definicions, podem veure com totes esmenten que aquesta eina ha d'incloure uns objectius o resultats que s'esperen. També les tres definicions coincideixen en el fet que és un document d'anàlisi del mercat, de la situació actual de màrqueting o de l'estratègia a seguir.

Per tant, podem concloure que la seva finalitat principalment és identificar les oportunitats de la marca per poder definir una clara estratègia i aconseguir els propòsits assenyalats.

Amb l'arribada de l'internet, aquesta eina s'ha adaptat a les noves tecnologies i es va crear el concepte de "Pla de Màrqueting Digital o Online". Per a poder desenvolupar-lo i adaptar-lo a l'era digital és convenient entendre i explicar el concepte d'ecosistema digital.

L'ecosistema digital és *"una eina sociotècnica de màrqueting digital que imita als ecosistemes socials. T'ajuda a posar en perspectiva els elements de l'estratègia de publicitat digital d'una marca i com aquestes interactuen entre si. Entre els seus avantatges es troben: millora el temps que cal invertir per a comercialitzar un producte, genera un major valor del producte o la marca, ajuda a posicionar a l'empresa de manera més efectiva enfront de la competència i millora l'eficiència de les campanyes de publicitat digital"*. (Ecosistema digital: ¿Qué son los medios propios, ganados y pagados? | Conexión ESAN, s. f.-b)

Els ecosistemes es divideixen en tres grans grups: propis, pagats i guanyats.

Els mitjans propis *"són propietat de la marca, de manera total o parcial, i impliquen un esforç constant en la creació de contingut propi per la construcció i el manteniment de la reputació de la marca, així com per la recordació. Alguns mitjans propis són: web, blog, esdeveniments, perfils de xarxes socials..."* (Ecosistema digital: ¿Qué son los medios propios, ganados y pagados? | Conexión ESAN, s. f.-b)

Els mitjans pagats *"són mitjans o canals de tercers en els que la marca inverteix com a part de la seva estratègia de publicitat digital, però que no li pertany"*. (Ecosistema digital: ¿Qué son los medios propios, ganados y pagados? | Conexión ESAN, s. f.-b)

I finalment dels mitjans guanyats, que són *"interaccions que es produeixen com a resultat de l'esforç de la marca a través dels mitjans propis i pagats. Inclou des del tradicional boca a boca fins mencions als mitjans de comunicació, xarxes."* (Ecosistema digital: ¿Qué son los medios propios, ganados y pagados? | Conexión ESAN, s. f.-b)

Després de definir aquests conceptes podem veure com l'ecosistema digital és molt important pel pla de màrqueting digital, ja que són aspectes primordials en un e-commerce. Per tant, és convenient incloure'ls en el pla de màrqueting per poder definir una estratègia de màrqueting clara i eficient.

4. Introducció de la marca

La marca Greencut forma part de l'empresa Prat Internacional Brands. Aquesta empresa de venda totalment en línia, disposa de 6 marques: Greencut, FitFiu, McHaus, Playkin, Lalaloom i Ecogreen. Greencut va ser la primera marca que va crear aquesta empresa l'any 2008. El seu creador, ja es dedicava a la venda de productes de jardineria off line, quan va veure l'oportunitat de créixer introduir-se en el món en línia.

Greencut és una marca en línia de venda de productes de jardineria, bricolatge i taller. Actualment, es poden trobar els productes tant a la seva web pròpia com a altres marketplace com poden ser Amazon, Ebay, ManoMano, Leroy Merlin i Privalia, entre d'altres.



*Imatge 1: Logotip de la marca Greencut.
Font: web Greencut*

Els països on operen són: Espanya, Itàlia, França, Alemanya, Holanda Polònia i Portugal, tot i que gran part de la facturació se centra en França (49%) i Espanya (34%).

La marca està en constant creixement des de la seva creació, sempre ha superat la facturació de l'any anterior.

La fabricació dels productes es realitzen de manera externa en un altre continent, tot i que el disseny i la distribució als clients se n'ocupa la marca. El servei de postvenda també és gestionat per la marca, que compta amb una línia telefònica per poder atendre les diferents incidències i si el producte s'ha de reparar, també disposen de una xarxa de tallers.

Pel que fa al catàleg, aquesta marca ofereix productes de jardineria, taller i bricolatge. Tot i que la categoria que és més especialitzada és la categoria de jardí. La majoria dels seus productes disposen d'un motor que funciona amb benzina, bateria o elèctric. Malgrat que cada vegada s'està intentant incorpora més productes de bateria o elèctrics per intentar ser més ecològics, els productes més venuts acaben sent els de gasolina.

Un dels seus objectius de la marca, és que el canal de venda amb més facturació sigui la seva web pròpia. D'aquesta manera la seva facturació no dependria de cap intermediari, ni de les seves comissions. Aquest propòsit és a llarg termini, ja que per poder arribar a complir-lo, la marca ha de ser reconeguda pels seus clients potencials.

Una altra finalitat a llarg termini és poder tenir productes de més qualitat i tenir una gamma diferenciada de productes que vagi dirigida a professionals. Per obtenir aquest objectiu, s'han implementat diverses mesures. Com per exemple, dur a terme un Quality Control dels productes nous que arriben i també d'alguns altres productes a l'atzar. D'altra banda, també s'ha creat una base de dades, on el servei de postvenda, indica quines són les incidències més recurrents de cada producte. D'aquesta manera poden posar el focus en el qual cal millorar per poder portar a la marca a un altre nivell.

Aquests dos propòsits van molt alineats, ja que tots dos volen potencial la seva marca pròpia i fer que Greencut sigui la marca líder en el mercat amb productes d'alta qualitat.

5. Anàlisi de la situació

5.1 Anàlisi del mercat

Per poder realitzar un estudi sobre la situació actual del mercat de jardineria i bricolatge digital, he consultat diversos articles de l'ICEX (España Exportació e Inversions) i de l'IAB SPAIN (Associació mundial de comunicació, publicitat i màrqueting digital). He decidit centrar l'estudi de mercat en els països de França i Espanya, ja que França és el país on la marca aconsegueix més facturació i Espanya que és el país d'origen de la marca.

Per poder analitzar el mercat digital en general a Espanya, tota la informació la traurem de l'estudi e-commerce de IAB SPAIN 2022 i 2021. Ens fixarem en dos anys per a poder analitzar l'evolució de la compra en línia.

Comparant la població internauta, podem veure com el 2021 un 93% de la població era internauta i un 76% eren compradors en línia. El 2022 aquests percentatges han augmentat, tot i que no significativament, un 94% de la població és internauta mentre que un 78% compradors en línia. També podem veure com ha augmentat el percentatge de compradors que troben convenient combinar el canal de venda en línia amb el de venda física, exactament un 62%. En qüestió de la freqüència de compra, la mitjana està en 2,8 vegades al mes, mentre que el 2021 eren 3,8. També és interessant recalcar que un 58% esperen a moments de descomptes especials

per comprar en línia, com poden fer el Black Friday o rebaixes. Per analitzar el mercat concret de la marca, ens podem fixar en la categoria de llar, ja que és la que més s'aproxima. El 2021, la categoria de llar era la cinquena categoria més forta, amb un 47%, en canvi, el 2022 augmenta aquest percentatge a un 49% tot i que passa a ser la sisena categoria amb més compres. Pel que fa al procés de compra, el 2022 un 93% busquen informació per internet i només un 80% acaba materialitzant la compra en línia. Per fer la recerca d'informació un 60% opta per anar directament a Marketplaces importants com Amazon. Tot i que la recerca a la web pròpia de la botiga de la marca ha augmentat 6 punts respecte a l'any anterior. Pel que fa als aspectes més rellevants per realitzar-la compra el 2022, un 74% donen importància al preu, un 73% a les ofertes i un 67% a l'enviament.

Després d'aquesta anàlisi poden concloure que a Espanya, continua creixent el nombre de persones internautes i compradores en línia. Tot i que aquest nombre augmenti, les vegades que compren aquests compradors ha disminuït respecte al 2021, aquest fet es pot deure al fet que el 2021, encara hi havia algunes restriccions per la COVID. En canvi, el 2022, la població ja va poder tornar a la normalitat i, per tant, a poder comprar més en botigues físiques.

Si ens centrem en la recerca d'informació, veiem com un 60% opta per anar directament a un Marketplace gran i no pas a la web pròpia, aquest fet reafirmaria els resultats de facturació de la marca, ja que la major part de les seves vendes són causades per Marketplaces.

Un aspecte de l'estudi que beneficia la marca és que un 74% dels enquestats el que més valoren a l'hora de comprar és el preu. Per tant, és un aspecte positiu, ja que la marca segueix una estèrquia de preu a l'hora de la diferenciació amb la competència.

Seguirem analitzant el mercat francès amb articles publicats per ICEX. Segons un article de LeMonde publicat a l'ICEX al mes d'abril del 2020 (en plena pandèmia), *"el mercat en línia de jardineria i bricolatge va augmentar significativament a França durant aquell mes. Els productes que van experimentar una major demanda en línia van ser el substrat per plantes i llavors."* (Le Monde, 2020)

D'acord amb l'article de LSA publicat a l'ICEX l'abril del 2021 *"el sector de jardineria a França va arribar al seu record amb una facturació de 9000 milions i un creixement del*

14%. I la venda en línia també es va veure incrementada un 14% més que l'any anterior. També recalca que des de la pandèmia els francesos valoren més la vida a la llar i, per tant, la cuiden més." (LSA,2021)

En conseqüència, podem concloure que la situació de la pandèmia ha afectat molt positivament el mercat de la marca Greencut. Pel que fa al mercat en línia, la població adulta que no estava acostumada a fer compres en línia s'ha hagut d'adaptar i perdre la por per aquest tipus de venda. Pel que fa al mercat de la jardineria i bricolatge, com que la població va haver de romandre a casa, van cuidar més la seva llar, i, per tant, han cuidat més el seu jardí o han tingut temps per dur a terme activitats de bricolatge. Tot i que ja no estem en situació de pandèmia, les persones internautes continuaren creixent a causa del fet que una part de la població ja té l'hàbit de la compra en línia i a què ja han agafat l'hàbit de tenir cura de la seva llar i jardí.

5. 2 Anàlisi de la competència

Per a poder fer l'anàlisi de la competència, m'he fixat en el mapa de posicionament que va realitzar la marca Greencut en el seu "Pla de màrqueting". En aquest mapa destaca els competidors segons la seva qualitat i el preu del producte. Tenint en compte aquests dos aspectes, els competidors que la marca va destacar com a més propers són Einhel, Gardena i Garland.

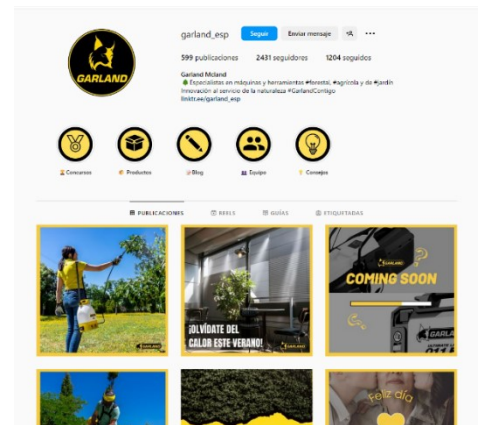


Començarem analitzant el competidor més directe que és Garland. En el mapa de posicionament, podem veure com aquesta marca és la que està més propera a Greencut i se situa en la mateixa qualitat de producte però a un preu més elevat. Segons la seva pròpia web, Garland és una marca que ofereix productes tant a professionals com a particulars per una excel·lent relació qualitat/preu. També podem veure com ells es defineixen com distribuïdor, per tant, no utilitzen a la seva pàgina web com e-commerce, només utilitzen per mostra els productes que ofereixen o assessorà els clients. Aquesta

és la principal diferència que té amb Greencut, ja que aquesta marca no té com a objectiu vendre per ells mateixos sinó continuar creixent gràcies als intermediaris.

La seva pàgina web és una mica antiquada i es nota que no es cuiden massa els detalls. En canvi, el seu Instagram sí que es nota que hi ha una dedicació, perquè tot té la mateixa estètica.

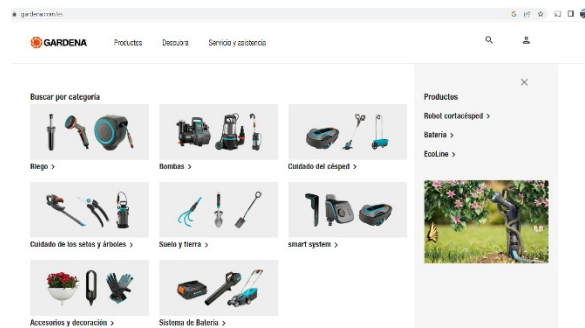
Malgrat aquest fet, el nombre seguidors que disposa Garland només és de 2.400. Si ho comparem amb Greencut veiem que, Greencut disposa del doble de seguidors. En canvi, a la xarxa social Facebook, tot i disposar del mateix contingut, Garland Espanya arriba als quatre mil seguidors mentre que Greencut tan sols en té mil.



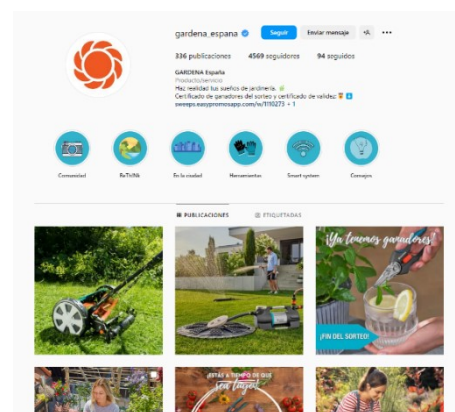
Imatge 3. Font: Instagram Garland

Aquests fets ens demostren que tot i que Greencut i Garland tingut moltes similituds, com poden ser tipus de producte, preu i estratègia en xarxes, tenen un objectiu diferent de creixement. Ja que una marca vol expandir-se gràcies als intermediaris i l'altre no.

Continuarem analitzant el segon competidor que té més a prop Greencut segons el seu propi posicionament, que és Gardena. Segons la seva pròpia web, la marca va ser formada l'any 1961 sent una petita empresa d'eines de jardineria i va anant creixent fins que a hores d'ara forma part del grup Husqvarna. Aquesta empresa segons el mapa de posicionament se situa a preus més alts tot i tindre una qualitat inferior a la de Greencut. Comercialitzen moltes categories de productes dins la categoria de jardineria i tenen productes amb més innovació que Greencut com poden ser els robots tallagespes. La seva pàgina web és molt intuïtiva i disposa de molta informació sobre la marca i els seus productes, però no utilitzen la web com a ecommerce. Com en el cas anterior,



Imatge 4. Font: Web Gardena



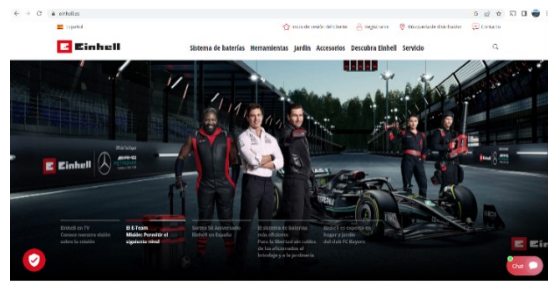
Imatge 5. Font: Instagram Gardena

aquesta marca té presència a alguns marketplaces per la venda dels seus productes, però no fan servir la seva pròpia web amb aquesta finalitat.

En l'àmbit de comunicació, també disposen de les principals xarxes socials, com són Instagram, Facebook, YouTube, etc. El seu perfil d'Instagram podem veure com tenen al voltant de quatre mil seguidors que és un nombre molt semblant al de Greencut. I pel que fa a Facebook disposen de 514mil me gusta. Que és un nombre molt elevat si ho comparem amb Greencut o Garland.

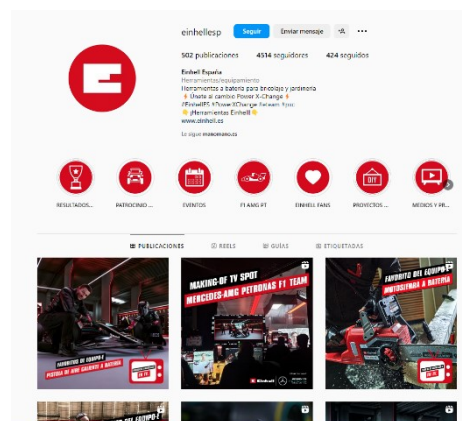
Per tant, veiem com aquesta marca té bastants diferències a Greecut, perquè forma part d'un grup empresarial molt important, i gràcies a aquest fet poden oferir productes amb tecnologia més avançada. També notem gran diferència pel que fa a la notorietat de la marca, ja que a Facebook tenen un nombre molt elevat de seguidors.

Per acabar, analitzarem la marca Einhell. Segons la seva pròpia web, aquesta marca opera des de fa més de cinquanta anys i ofereixen productes de bricolatge, taller, jardí, etc. Einhell està ubicada dins el mapa de posicionament, com una marca a més qualitat i un major preu que Greencut. La seva web es veu molt cuidada i té unes imatges de molta qualitat.



Imatge 6. Font: Web Einhell

Igual que a la resta de competidors, Einhell tampoc ven els seus productes a la seva pròpia pàgina web, només l'utilitzen per mostrar els seus productes, donar informació sobre la marca i també pel servei postvenda. Els seus productes són molt semblants als de Greencut, però alguns disposen d'una tecnologia més avançada. També disposen de les principals xarxes socials. L'Instagram està força actiu i té una estètica molt concreta i cuidada.



Imatge 7. Font: Instagram Einhell

Actualment, disposen de quatre mil seguidors, que és el mateix nombre que Greencut. Pel que fa a Facebook, també el tenen molt actiu i solen penjar coses cada setmana. Tenen 2,7 mil seguidors que és un nombre que duplica als de Greencut.

Per tant, podem veure com Einhell és una empresa bastant similar al competidor Graden, ja que tots dos formen part de grans empreses i tenen productes amb una innovació més elevada que Greencut. També recalcar que com la resta de competidors, la seva pròpia web no és un ecommerce tot i tenir la web molt estètica.

5.3 Anàlisi PESTEL

L'anàlisi PESTEL segons Frue, “és una eina estratègica utilitzada en l'anàlisi de negocis que ajuda als especialistes a prendre decisions executives sobre el producte, negoci o èxit de negoci.” (Frue, K. 2017). Aquest anàlisi es divideix en: polític, econòmic, social, tecnològic, ecològic i legal.



Imatge 8. Anàlisi PESTEL. Font pròpia.

Polític

Pel que fa a la política, un fet que és molt rellevant en l'actualitat, és la guerra d'Ucraïna i Rússia. A causa d'aquesta guerra hi ha hagut moltes afectacions a les persones individuals degut a la pujada de preus en alguns països i la recomanació de reducció de consum d'algunes energies. Aquests fets fa que la població tingui menys poder adquisitiu i tinguin més incertesa de cara al futur.

Econòmic

Un fet econòmic que afecta l'empresa és que la moneda local (euro) es deprecia enfront de la moneda dels proveïdors (renminbi). Per tant, aquest fet, afecta negativament a les exportacions dels productes.

Social

En els últims anys, i a causa de la pandèmia, part de la població s'ha adonat de l'estrès que tenia a les ciutats. També cada cop hi ha més facilitats per a poder realitzar

teletreball. Aquests dos fets han fet que algunes famílies hagin decidit renunciar a la vida de ciutat per poder anar a un entorn més rural. Normalment en els entorns més rurals, hi ha més habitatges que disposen de jardí. Per tant, aquest canvi social ens afecta positivament.

Tecnològic

Com sabem la tecnologia no para d'evolucionar. Cada cop s'inventen nous aparells per la jardineria que compten amb intel·ligència artificial. Aquests nous productes requereixen una inversió monetària elevada. Així doncs, és molt difícil seguir les noves tendències de mercat.

Ecològic

Aquest factor cada vegada té més rellevància per la població. Ja que les noves generacions tenen més consciència de la importància de tenir cura del medi ambient. Per això Greencut, cada vegada ha d'intentar oferir menys productes de gasolina i potenciar els productes que utilitzen altres energies com serien productes elèctrics o de bateria.

Legal

Relacionat amb el punt anterior, països com ara França o Alemanya, estan creant i implementen noves lleis per aconseguir que les marques siguin més responsables mediambientalment. Com per exemple a França que s'ha aprovat una llei que obliga al fet que els productes elèctrics disposin d'un índex de reparabilitat. L'objectiu d'aquest és animar als compradors a adquirir productes que tinguin més duració i així poder reduir més residus.

5.4 Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO (Debitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats), "és una eina estratègica d'anàlisi de la situació de l'empresa. El principal objectiu d'aplicar la matriu DAFO en una organització, és oferir en clars diagnòstics per poder prendre decisions estratègiques oportunes i millorar el futur." (Roberto Espinosa, 2013)



Imatge 9. Anàlisi DAFO. Font pròpia.

Debilitats:

- Una de les majors debilitats és que només tenen presència en línia i degut aquest fet, no poden arribar a tots els seus clients potencials, ja que alguns d'aquests no tenen gaire coneixença de la compra en línia.
- Poc reconeixement. Actualment, és una marca poc consolidada al mercat de les eines de jardí i bricolatge i, per tant, és molt difícil fer créixer la seva pròpia pàgina web.
- Degut el fet esmentat amb anterioritat, la facturació de la marca té molta dependència dels marketplaces.

Fortaleses:

- Molta qualitat en el servei Postvenda. Compte amb servei postvenda de qualitat amb una resolució d'incidències de 2-3 dies. Aquestes incidències poden ser resoltes en línia, per via telefònica o si es tracta d'una reparació de producte, també es pot resoldre portant el producte presencialment en un taller, perquè et puguin solucionar la incidència. Aquest servei no tots els competidors el tenen, ja que com que no disposen de venda a la seva web, en alguns casos el servei postvenda recau al Marketplace.
- A banda de tenir presència a marketplaces genèrics com són Amazon, Carrefour o Ebay és important tenir presència als Marketplaces de nínxol com Leroy Merlin o ManoMano, ja que hi ha clients que en tractar-se de productes específics poden cerca directament productes en aquestes botigues específiques. Cal recalcar que aquests canals de vendes són molt exigents amb les marques i si no tenen la qualitat suficient de producte no els accepten a la seva botiga. D'acord amb les incidències de Greencut, podem afirmar que els clients dels marketplaces més específics solen tenir més incidències, ja que són bastant més exigents que els de marketplace genèrics. Aquest fet fan que gràcies a les exigències dels clients d'aquests canals s'hagin hagut d'aplicar millores a alguns productes.

Pel que fa a l'anàlisi extern, podem dividir-ho en les oportunitats (Punts externs favorables) i les amenaces (aspectes externs negatius).

• Oportunitats:

- A causa de la pandèmia, els hàbits dels consumidors han variat i ha disminuït la por de comprar per internet. Sobretot a gent de mitjana edat que no estava

tan acostumada a comprar per internet i aquest nínxol de mercat és un dels principals target de Greencut segons el seu Pla de màrqueting.

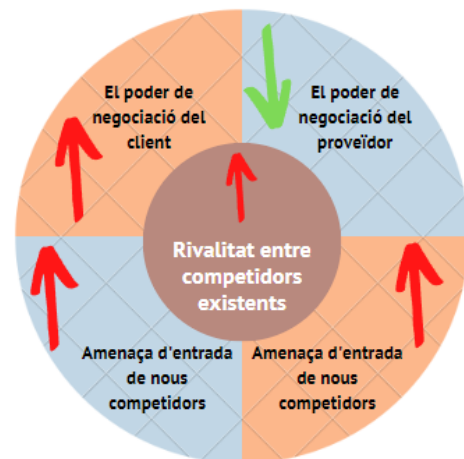
- Preus competitiu. Gràcies al fet que a la seva fabricació és a un país asiàtic, poden oferir preus molt competitiu pel mercat. També cal recalcar que Greencut té 15 anys d'experiència, i hi ha alguns proveïdors que els mantén des de l'inici de la marca. Aquest fet és molt beneficiós a l'hora de negociar preus amb els competidors, ja que hi ha una relació empresarial molt sòlida.

• Amenaces:

- La principal amenaça per Greencut, és el transport de les mercaderies des de la Xina (punt de fabricació). Com ja va passar en el passat, el preu del transport és molt variable i és molt sensible a factors externs. Com és en el cas de la pandèmia que va afectar molt, ja que els preus es van elevar a causa del llarg temps de confiança que van patir els habitants de Xina.
- Els principals ingressos de Greencut venen de canals de venda aliens a l'empresa. Si un d'aquests canals fes fallida o deixes de voler treballar amb la marca, Greencut es veuria afectada molt negativament i la marca no podria sobreviure.

5.6 Cinc forces de PORTER

Les forces de Porter analitzen cinc forces imprescindibles per l'estabilitat d'una empresa segons Michael Porter. També permet analitzar i mesurar els recursos i a partir d'aquesta eina podem definir les condicions òptimes per establir una estratègia de marca. Aquest estudi es divideix en:



Imatge 10. PORTER. Font: Pròpia.

El poder de negociació del client

Aquesta força va relacionada amb els clients i fins a quin punt poden fer pressió a la marca. En el cas de Greencut, aquest pes, és important, ja que com que la compra és en línia, els clients poden donar la seva opinió sobre el producte a les xarxes socials i que aquest feedback negatiu, arribi a molts clients potencials.

El poder de negociació del proveïdor

Per analitzar aquest poder, hem d'analitzar quin control té els proveïdors sobre els preus i la qualitat del producte. En aquest cas, la marca, compte amb diferents proveïdors, fet que és positiu, ja que no tot el pes recau sobre un, i, per tant, aquest poder està dividit. També cal remarcar que hi ha una varietat amplia de proveïdors que ja treballen amb els des de fa uns quinze anys, en conseqüència, el poder de negociació amb els proveïdors augmenta gràcies a la bona relació laboral que hi ha.

Amenaça d'entrada de nous competidors

Aquesta amenaça per Greencut, és molt elevada, ja que aquest mercat no disposa de cap barrera d'entrada de nous competidors. Tampoc és necessària una gran inversió per entrar i hi ha facilitat per trobar proveïdors, inclús els mateixos que Greencut.

L'amença que genera els productes substitutius

Aquest força també és elevada, perquè a mesura que la tecnologia va avançant, existeix nous tipus de productes que poden ser substituïts dels de Greencut. Com per exemple hi ha alguns competidors que disposen d'un robot tallagespes. Aquest comptem amb una intel·ligència que permet programar-lo per indicar quan s'ha d'encendre i funciona sol pel jardí.

Rivalitat entre competidors existents.

Tal com vaig estudiar en un altre apartat d'aquest estudi. Greencut compte amb una gran varietat de competidors. També cal destacar que com que els productes estan publicats a Marketplace, la comparació entre els productes dels competidors és molt fàcil atès que surten els productes de diferents marques l'un al costat de l'altre. Per tant, la rivalitat entre competidors, és elevada.

6.Estrategia de màrqueting

En aquest apartat de l'estudi ens centrarem a analitzar tota l'estratègia de màrqueting que té l'empresa actualment. Tota la informació l'hem extret del pla de màrqueting que es va començar a realitzar en un passat.

6.1 Definició de usuaris




En el seu pla de màrqueting, Greencut classifica el seu target en tres grans grups:

1. El grup més gran seria el d'homes de mitjana edat que li interessa la jardineria.
2. El segon grup: Nois més joves que adquireixin material de taller. Defineixen que aquest grup no té un nivell econòmic massa elevat, però igualment busquen productes de qualitat
3. Dona adulta que li agrada la jardineria i la decoració. Compra els productes per poder dissenyar ella mateixa els seus propis mobles. Aquest perfil tampoc té un nivell econòmic alt .

3.1. La Marca: ¿Quiénes somos y dónde vamos?

BUYER PERSONA

Consumidores que necesitan herramientas de jardinería y de bricolaje funcionales, fiables y asequibles, para desarrollar una actividad concreta en el ámbito doméstico.

 Antonio 55 años	 Carlos 35 años	 Berta 44 años
<p>Perfil: Hombre adulto, en su última etapa de edad laboral o jubilado, interesado en la jardinería y en proyectos por tener un jardín cuidado y su casa arreglada.</p> <p>Motivación: Necesita una marca que le permita elegir mejor para no le obligue a hacer una inversión tan grande en productos.</p> <p>Frustación: Ver poco a sus hijos y sus páginas de internet que le dan noticias de la marca.</p> <p>Objetivos: Conseguir un jardín perfecto desde poder ir jugando con su familia y con el huerto. Es un objetivo.</p>	<p>Perfil: Hombre adulto joven. Tiene un pequeño taller de reparación propio en el garaje de su casa ya que le encanta el mundo del motor y las reformas.</p> <p>Motivación: Necesita que su taller sea suficientemente resistentes como para estar varios años.</p> <p>Frustación: Los estados por internet y las opiniones contradictorias que le hace que no le permitan invertir mucho en el taller.</p> <p>Objetivos: Conseguir un taller funcional y oficial con productos económicos pero de calidad en su año.</p>	<p>Perfil: Mujer adulta especializada por la decoración y la jardinería. Por lo general realiza sus propios decoraciones y construye sus propios muebles.</p> <p>Motivación: Necesita herramientas en sus talleres mientras puede ahorrar para pagar los gastos familiares.</p> <p>Frustación: No tener tiempo para dedicar a hacer proyectos a sus decoraciones, también los marca un presupuesto alto.</p> <p>Objetivos: Abrir su tienda de muebles reformados y tener un canal de Youtube propio realizando el proceso de reforma.</p>

Imatge 11. Target de la marca. Font: Pla de màrqueting de Greencut.

Veiem com la marca té definit clarament el seu target. Tot i que seria bo recalcar que en el cas del perfil 1, tot i que qui finalment acaba fent ús del producte és l'home, segurament la compra no està realitzada per ell. Si no que serà els seus fills o familiars que farien la compra en el seu nom, per tant, part de la comunicació i publicitat, haurien d'anar enfocades a aquests clients que no acaben fent un ús final del producte.

6.2 Valors

Els valors de Greencut que descriuen en el pla de màrqueting que s'està treballant actualment són:

- **Accessibilitat:** Gran part dels productes, tenen uns preus molt assequibles per la majoria de la població gràcies a l'estratègia de preus que segueix la marca.

- **Acompanyament:** Un valor importat perquè el client se senti especial, gràcies a la xarxa de tallers, el servei de postvenda i la venda de recanvis per la seva maquinària.

- **Responsabilitat:** Cada cop intenten vendre productes més ecològics i que a poc a poc, desapareixen els productes de gasolina del seu catàleg. Aquest és un fet que fa que aquesta marca sigui responsable i ètica amb el medi ambient.

VALORES

Creemos que el valor de una marca no son los productos que aporta si las soluciones que ofrece: el mayor valor de una marca es el impacto positivo que aporta al mundo para hacerlo un lugar mejor.

Por eso, en Greencut disponemos de tres valores clave:



ACCESIBILIDAD

¡Cuidamos con una gran variedad de productos a una precio accesible para que no haya ningún límite!



ACOMPANIAMIENTO

Queremos formar parte del proceso antes, durante y después de la compra, para que nuestros clientes se sientan siempre acompañados.



RESPONSABILIDAD

Estudiamos como marca con nuestros valores y también con nuestros productos, siendo responsables con el planeta y garantizando nuestra clientela para que disfruten lo suyo.

GREENCUT

Imatge 12. Valors de la marca. Font: Pla de màrqueting de Greencut.

6.3 Posicionament de la marca

Pel que fa al posicionament de la marca, segons el seu pla de marca: Greencut va començar posicionant-se com una marca de baixa qualitat i baix preu. A mesura que la marca ha anat madurant, s'han anat fent moltes millores als productes que han fet, que tant el preu com la qualitat dels seus productes augmenti. En el següent gràfic podem veure on es troba la marca en aquest moment i on vol arribar. Per tant, ara mateix Greencut es posiciona en la ment del consumidor com una marca de jardineria i bricolatge amb una bona relació qualitat-preu.

3.1. La Marca: ¿Quiénes somos y dónde vamos?

POSICIONAMIENTO VS COMPETENCIA

POSICIONAMIENTO INICIAL

Marcamos la diferencia a través de la simplificación de todas aquellas actividades domésticas que dan forma a espacios verdes y a la solución del bricolaje en el hogar.

Creemos experiencias fiables aptas para cualquier usuario, con acciones que ilustran el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

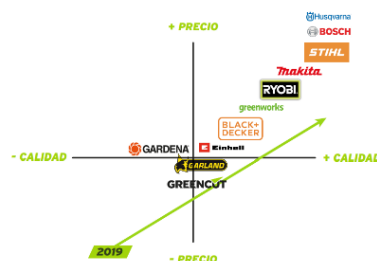
Nuestro objetivo es que todos nuestros clientes encuentren en Greencut herramientas fáciles de usar.

OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

En 2027 planificamos aumentar la calidad de los productos de nuestro catálogo, manteniéndonos en un público no profesional.

Por consecuencia, el precio aumentará pero siempre manteniendo uno de nuestros valores clave: la asequibilidad. Calculamos un aumento del ticket medio entre un 20% y un 25% en todos aquellos productos que requieran una mejora de calidad.

La relación calidad / precio tiene que ir siempre de la mano.



Imatge 13. Posicionament. Font: Pla de màrqueting de Greencut.

6.4 Missió i visió

Actualment, en el pla de màrqueting de la marca, descriuen la seva missió dient que: "Greencut és una marca digital, 100% en línia, que ofereix eines de jardineria bricolatge a un preu assequible.

Segons el pla de màrqueting de Greencut, la seva visió és: Ser una marca amb credibilitat, que aposta per la senzillesa i la practicitat dels seus productes. Orientada cap al futur per la seva responsabilitat social amb l'entorn. Centrada en aportar valor i en facilitar l'estil de vida dels clients, com eix principal.

3 Reason why / claim



MISIÓN

Greencut es una marca digital, 100% online, que ofrece herramientas de jardinería y de bricolaje a un precio asequible.



VISIÓN

Ser una marca con credibilidad, que apuesta por la sencillez y la practicidad de sus productos. Orientada hacia el futuro por su responsabilidad social con el entorno. Centrada en aportar valor y en facilitar el estilo de vida de los clientes, como eje principal.

Imatge 14. Missió i visió. Font: Pla de màrqueting de Greencut.

6.5 Màrqueting Mix

Segons Kotler al llibre Marketing 4.0, defineix el Màrqueting mix com “*una eina clasica per ajudar a planificar que oferir als consumidors i com oferir-li*” (Kotler,2018).

6.5.1 Producte

Pel que fa als productes de Greencut, es destrueixen en tres grans famílies:

- Jardineria: Motoserres, podadores, perforadors, desbrossadores, tallagespes, escarificadors, bufadors, motocultors, manegàs, i vareadors.
- Bricolatge: Soldadors, serres, filadores, organitzadors d'eines, carregadors, mànegues d'aire, pistoles de pintura, amoladores i eines multifunció.
- Taller: Lliteres de taller, tamborets de taller i perforadora.



Imatge 15. Producte. Font: Pla de màrqueting de Greencut.

Un dels problemes que tenen els productes de jardineria, és que tenen estacionalitat. Per exemple, una de les temporades fortes per la marca és l'època de poda, ja que s'utilitzen molt dels seus productes per poder podar un arbre.

Actualment, tots els productes segueixen una harmonia de colors i en tots el seu color principal és el color vermell. Es va seleccionar aquest color perquè un dels colors més atractius per cridar l'atenció dels clients potencials.

6.5.2 Preu

El preu és un punt molt important per la marca, ja que és la base de la seva estratègia. Aquesta estratègia té diferents punts claus:

- Preus psicològics, acabant-los sempre amb 99. D'aquesta manera el client percep el producte com si fos més barat.
- Preu "taxat", així aconseguixen que els seus productes sempre comptin amb un descompte. Aquest fet pot arribar a causa confusions, ja que, si un client analitza els preus en diferents dies, pot veure com sempre hi ha preus amb descompte i, per tant, es perd la confiança del descompte o rebaixes. A més a més, el preu taxat sempre és molt elevat i hi ha productes on el descompte no és creïble.
- Utilització de colors: Color vermell per ressaltar encara més el preu del producte i major sensació d'oferta.



GS610X

Motosierra con motor de gasolina de 2 tiempos, cilindrada de 61.2cc, potencia de 3.6cv y espada de 20". Con sistema anti-vibración, bloqueo

97,99€

~~199,99€~~

Imatge 16. Producte. Font: Web de Greencut

6.5.3 Distribució

La distribució dels productes depèn de per quin tipus de canal de venda es realitzi la comanda. Actualment, Greencut venen els seus productes a través de 3 canals de venda:

MARKETPLACES

Un marketplaces és una pàgina web intermediària, on les marques poden mostrar el seu producte i els clients poden comparar entre gran varietat de marques i comprar el que més els hi interessi. Un exemple molt clar seria Amazon.

El funcionament és que el client compra a través del Marketplace, però la comanda la rep directament la marca del producte venut. Llavors aquesta empresa és l'encarregada de distribuir-lo al client final. És a dir, el Marketplace funciona com un aparador de productes a canvi d'una comissió per cada venda que han de pagar les marques.

Actualment, aquest tipus de venda, és la que dona la principal facturació a Greencut. El Marketplace més gran amb el qual operen és Amazon seguit de ManoMano i altres com poden ser Leroy Merlin, Carrefour, Ebay entre d'altres.

Aquest tipus de venda és el més gran, ja que els clients que compren no tenen per què conèixer la marca amb anterioritat per fer la compra. Simplement, cerca les keywords a qualsevol del Marketplaces on tenen presència la marca i pot comprar el producte. En molts d'aquests casos ni tan sols es fixen en la marca que han comprat, simplement saben en quin pàgina web han dut a terme la comanda.

El primer trimestre de l'any 2023, aquest tipus de vendes van representar un 87%.

En aquest cas la distribució dels productes és B2C, per tant, la marca envia directament el producte al client final. Tot i que també cal remarcar que alguns Marketplace, disposen de magatzems propis, on Greencut envia una previsió de vendes al magatzem del Marketplace, i aquest és encarregat d'envair-lo al client final en el moment en què es faci alguna compra.

WEB PRÒPIA

El segon tipus de venda per Greencut és la seva web pròpia. Aquesta pàgina web es va crear l'any 2019. El primer any, només va suposar un 2,3% de la facturació global, però l'any 2022 va aconseguir un pes d'un 8%. Un dels objectius de l'empresa d'aquest any és que aquesta xifra augmenti i la seva pròpia web, pugui suposar un 10% de la facturació. Per poder obtenir aquest propòsit, la web està disponible en espanyol, francès, alemany, anglès i s'està treballant a tenir-la disponible en portuguès també. A més a més la seva web té el valor afegit gràcies al fet que hi podem trobar diferents

recanvis de les seves pròpies màquines i un blog on hi ha articles d'interès pels clients. També disposen d'un xat que es respon momentàniament, on els clients poden fer diverses qüestions sobre productes o altres qüestions.

L'objectiu principal de la web pròpia és poder ser la principal font de facturació de la marca, a més a més de poder transmetre els valors i altres aspectes importants de Greencut.

VENDA FLASH

I per últim, la venda flash que el primer trimestre del 2023 va representar un 6%. Aquest tipus de venda és molt semblant a la dels Marketplaces, però la diferència és que els productes només estan actius durant alguns dies o fins i tot poden durar només hores, ja que els preus són molt baixos. En aquest tipus de venda, vol crear la necessitat al client de comprar amb immediatesa perquè l'oferta dura un temps molt limitat.

A hores d'ara, Greencut treballa amb dues empreses d'aquestes característiques que són BricoPrive i Privalia. Aquestes campanyes són a Espanya i França, i els productes es poden distribuir de dues maneres diferents B2B o B2C.

6.5.4 Comunicació en línia

El màrqueting que està aplicant actualment a la marca, és totalment digital. Aquest màrqueting es basa en accions de responsabilitat social corporativa, email màrqueting, xarxes socials, blog i col·laboracions i patrocinis. Totes aquestes accions van principalment enfocades en l'objectiu de poder augmentar les visites a la web pròpia, tot i que com a objectiu secundari tenen el de donar a conèixer la marca. Totes aquestes eines formen part de l'ecosistema propi de la marca.

6.5.4.1 Email màrqueting

La marca utilitza l'email marketing amb l'objectiu de la fidelització del client. A la seva web ofereixen un descompte del 10%, si et subscrius al butlletí. D'aquesta manera inciten a què els clients potencials, s'inscriguin i



Imatge 17. Newsletter de benvinguda Font: Web de Greencut

rebin correus regularment. Aquestes newsletters s'envien quan hi ha promocions o bé quan es llancen nous productes. El gener del 2023, hi havia un total d'11.539 subscriptors dels butlletins amb un 23% de taxa d'obertura i una taxa de clics del 4,32% que això suposa 722 clics. Durant els primers quatre mesos de l'any es va aconseguir incrementar 478 nous subscriptors i es van enviar 4 newsletters. També s'ha obtingut ampliar la taxa d'obertura al 26,56% i a un total de 1.586 clics durant el mes d'abril.

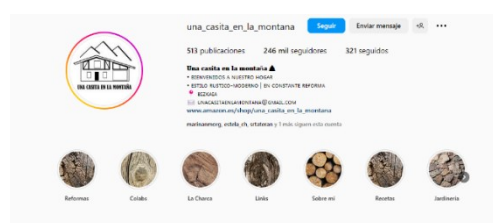
6.5.4.2 Col·laboracions i patrocinis

En aquest apartat s'inclouen les accions de col·laboracions amb influències o patrocinis.

Durant els dos últims anys la marca ha col·laborat amb diferents influències a canvi d'una remuneració com poden ser Vidaverdi (que és una influencer que va realitzar sortejos de productes) o bé BRICOMANIA (que és un programa de TV, que van ensenyar els productes de Greencut a les seves xarxes socials).

Aquest 2023, s'han continuat fent col·laboracions amb influències tot i que s'ha optat per fer col·laboracions a canvi de producte, sense que suposi un cost més elevat per la marca. És per aquest motiu que és més difícil poder obtenir patrocinis i els que poden aconseguir no tenen un impacte massa rellevant per la marca. A continuació analitzarem dues col·laboracions dels primers mesos del 2023:

-"Una casita en la montaña": Aquest conta d'Instagram s'enfoca en una casa a la muntanya on tenen un gran jardí on expliquen com mantenir'l bonic, per tant, van pensar que seria una bona opció per fer una col·laboració. Al moment de fer la col·laboració tenien 240 mil seguidors a Instagram.



Imatge 18. Instagram "Una casita en la montaña". Font: instagram



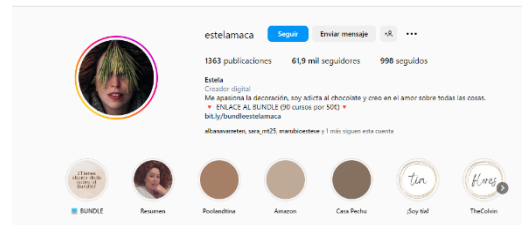
Imatge 19. Post -"Una casita en la montaña". Font: Instagram

La col·laboració com hem comentat amb anterioritat, va consistir a enviar gratis certs productes (cost per Greencut de 164,64€) i que aquest Instagram, publiqués en un post i també amb stories mostrant els productes de la marca.

Aquesta col·laboració va tindre unes impressions de 55.250, que van causar 58 visualitzacions al perfil de Greencut i 208 tocs que van anar directe a la web.

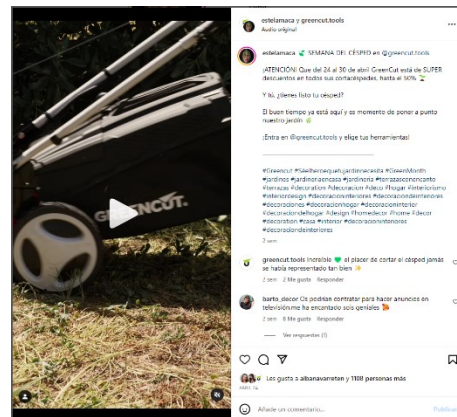
El ROI (rendibilitat de la inversió), va ser del 445%. Que és un percentatge positiu, ja que si és superior al 100%, ens indica que la inversió ha sigut rendible.

-Estelamaca: Aquest compte d'Instagram és d'una noia que s'enfoca en la decoració rural amb tocs de fusta. Gairebé totes les imatges que publica, ens recorden al bosc o a la naturalesa. Al moment de fer la col·laboració tenia 60 mil seguidors.



Imatge 20. Instagram Estelamaca Font: Instagram

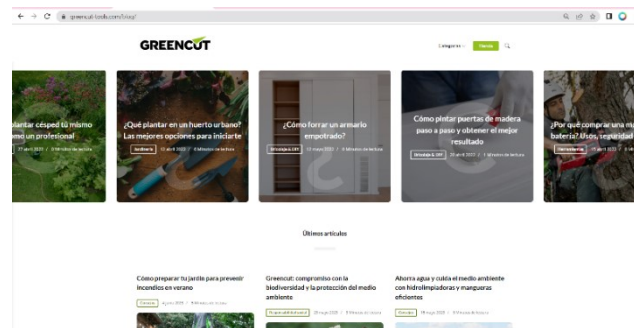
La col·laboració va a canvi d'enviar uns productes gratis d'un valor de 102,15€, a canvi aquesta influencer havia de penjar un vídeo promocionant el producte i també publicar imatges a les stories. Aquesta col·laboració va tindre unes impressions de 20.542 (11.331 en el post i 9.211 en les stories). Aquestes impressions van causar un total de 22 visites al perfil d'Instagram de Greencut i un total de 127 tocs a la web, ja que ella també va publicar el link de la web als stories. El ROI és de 513%, que és una dada molt positiva, perquè si supera el 100% significa que la inversió ha sigut rentable.



Imatge 21. Instagram Estelamaca Font: Instagram

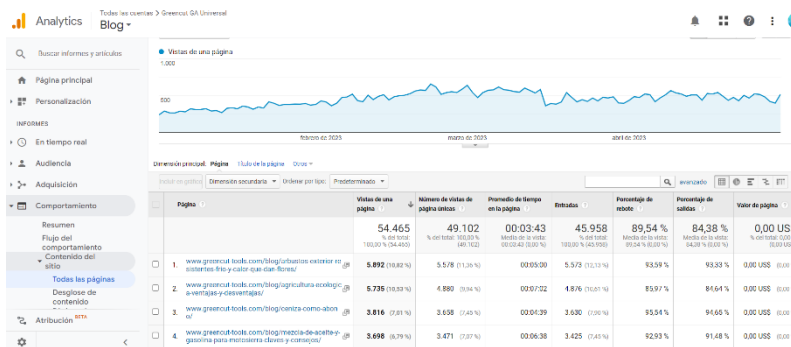
6.5.4.3 Blog

El blog és una part molt important de la comunicació de la marca. Gràcies a ell, moltes persones coneixen Greencut, i és per aquest motiu que s'hi dediquen molts esforços. Algunes de les publicacions, van ser creades per una empresa externa que s'encarregava de crear entre 5-10 entrades al blog cada mes durant uns sis mesos.



Imatge 22. Blog Font: Blog Greencut

Aquestes publicacions van relacionades amb temes de jardineria, bricolatge i taller. En aquests articles, es resolen dubtes que poden tenir els nostres clients potencials. Això fa que quan busquin al cercador com arreglar alguna cosa de la seva llar, els mostri el blog de Greencut i puguin conèixer la marca. Tal com podem veure en la imatge de Google Analytics, el nombre de visites en els quatre primers mesos de l'any han sigut de 54.495 visites, en la mitjana de temps a la pàgina és de 0:03:43, aquest nombre és bastant més elevat que el de la web, per tant ens indica que els usuaris que accedeixen al blog, acaben llegint algun dels articles.



Imatge 23. Resultats Blog Font: Google Analytics

6.5.4.4 Responsabilitat social corporativa

La marca realitza regularment accions de RSC que ajuden a donar valor a la marca. Durant els anys 2021 i 2022, van dur a terme una plantada d'arbres, recollida de deixalleries al bosc, donacions a protecció Civil, donació de bufadors per l'illa de La Palma, entre d'altres.

Durant el 2023, s'han fet també accions de RSC, però reduint el seu cost, aquest any s'han fet publicacions a Instagram relacionades amb el dia mundial de la mare terra, dia mundial de la dona enfocada en les dones rurals etc. Aquestes accions d'Instagram tenen resultats molt baixos com per exemple el Dia mundial de la mare terra només va tenir 20 interaccions i 19 likes. Per tant, ens indica que aquest tipus d'accions de màrqueting tenen molt poc retorn per la marca.

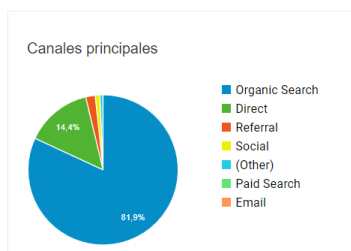


Imatge 24. RSC Protecció Civil. Font: Youtube Greencut

6.5.4.5 Xarxes socials

La marca Greencut actualment té presència a tres xarxes socials que són: Instagram, YouTube i Facebook. La marca té dificultats per acabar de trobar el seu lloc a les xarxes socials, ja que el seu principal target no fa un ús regular d'aquestes. Actualment, les xarxes socials només s'estan treballant a Espanya, perquè és el país d'origen de la marca i d'on més coneixença tenen de l'idioma i costums del país. Tot i els esforços en comunicació veiem que noms un 1% de les vistes que ha tingut la web als primers quatre mesos de l'any, ve donada de les xarxes socials, tal com podem veure en la informació de Google Anayctics.

Si ens fixem en quines xarxes socials tenen més pes veiem com la clara guanyadora és Youtube amb un (46%), seguida per Instagram amb un (32% sumant Instagram més les stories) i com a tercera xarxa social Fcebook (12%).



Imatge 25. Canals de entrades a la web. Font: Google Analytics

Red social	Adquisición
	Usuarios
	927 % del total: 1,02% (90.529)
1. YouTube	438 (46,55%)
2. Instagram	191 (20,30%)
3. Facebook	121 (12,86%)
4. Instagram Stories	117 (12,43%)
5. (not set)	51 (5,42%)
6. Twitter	17 (1,81%)
7. LinkedIn	5 (0,53%)
8. Snapchat	1 (0,11%)

Imatge 26. Percentatge segons xarxes socials
Font: Google Analytics

1. YouTube

Aquesta xarxa social, igual que la resta, busca la coneixença de la marca per poder potenciar la seva web pròpia.

En aquest cas l'estratègia que te

Greencut és penjar vídeos explicatius de possibles problemes que puguin tenir persones que utilitzen maquinària de jardí, perquè la busca la informació al cercador els redirigeixi al seu vídeo de YouTube i a partir d'aquí, coneguin la marca. També pengem altres tipus de contingut com ve les accions de RSC realitzades o mostra del catàleg.



Imatge 27. YouTube Greencut. Font: YouTube Greencut

En el seu pla de màrqueting esmenten que aquesta xarxa és una de les més usades pels seus clients potencials, ja que són persones de mitjana edat que els és, molt fàcil d'usar aquesta xarxa social i això es reafirma mirant els resultats de la web.

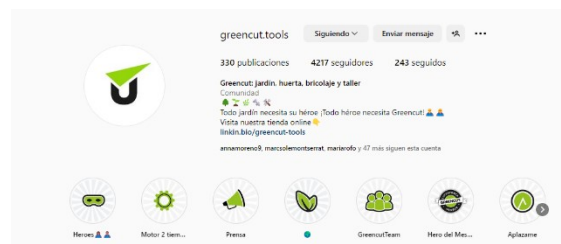
Els vídeos amb més visualitzacions són els de manteniment de maquinària. Aquest fet ens reafirma que alguns clients potencials ens poden arribar a conèixer gràcies a cerques de com resoldre problemes amb la seva maquinària.

La marca al mes de maig comptava amb 5,73m subscriptors a YouTube, els quals 58 van ser nous subscriptors d'aquell mes amb només un sol vídeo nou.

2. Instagram

L'última xarxa social que analitzarem és Instagram. Aquesta plataforma és la que aquesta més activa actualment. En ella es realitzen sortejos, es regalen cupons de descompte, es realitzen accions RSC, entre d'altres. La majoria de les publicacions es fan enfocades a augmentar el tràfic de la web. A part de fer post o històries relacionats amb la venda, també de tant en tant es fan preguntes i respostes o d'altres accions perquè el client pugui donar la seva opinió.

Al mes d'abril disposaven de 4.204 seguidors, dels quals 43 eren nous de l'últim mes aconseguits gràcies als 9 pots i 2 reels publicats.



Imatge 28. Instagram Greencut.

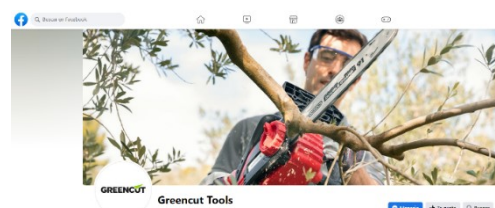
Font: Instagram Greencut

3. Facebook

Facebook segueix la línia d'objectiu de les xarxes socials de la marca, aconseguir més visites a la web. En aquesta xarxa social, no es penja contingut específic, només es comparteixen els posts d'Instagram i els vídeos

de YouTube. En un passat es va utilitzar l'eina que té aquesta xarxa social per patrocinar la web de la marca, però es va veure que no era rendible, ja que aquesta xarxa social cada cop l'utilitzen menys usuaris.

Al mes de maig només disposava de 1.085 seguidors a Facebook dels quals només 11 són nous de l'últim mes. Amb un total d'11 publicacions noves de les quals 7 són amb enllaç al blog.



Imatge 29. Facebook Greencut. Font: Facebook Greencut

7. Part practica: Test A/B

Per poder fer la part pràctica he decidit aplicar diferents canvis a la web i fer un test A/B per poder veure si aquests canvis influeixen en les visites o vendes de la web. Per començar, cal definir que és un test A/B, que és "*un test que et permet éss precisament avaluar com es comporten els usuaris i quines són els diferències d'acord amb una variable objectiva davant un canvi*". (Galiana, 2022).

Per tant, per poder fer un test A/B hem de comparar dades on hi hagi alguna variable que marqui la diferència i sigui el fet a avaluar. En aquest cas he escollit fer tres testos A/B, on dos, es basaran en el disseny de la pàgina, i un altre en el preu del producte.

Per realitzar el test A/B, només ens hem fixat en la web del país origen de la marca, que és Espanya. Pel que fa a el període de temps, ens hem fixat un període de dos mesos amb els nous canvis per a poder veure els resultats. Per tant, primer veurem el resultat del 12/01/2023 al 12/06/2023 i els compararem amb el període del 13/03/2023 al 13/05/2023.

Començarem explicant de què es tracta les variables valorades en el test A/B. "*Les visites d'una pàgina web són el nombre de vegades que un usuari ha sol·licitat entrar en una pàgina de la web en concret. El nombre de visites de les pàgines única, ens diu el nombre de visites que han fet diferents usuaris, per tant, si un usuari, vista la pàgina dues vegades, només en compta una. La tercera variable és la mitjana de temps en la pàgina que es mesura en segons. El percentatge de rebot és el percentatge de sessions d'una sola pàgina en la qual no s'ha interactuat amb la pàgina. En canvi, el percentatge de sortides, és el percentatge de pàgines que s'han visitat per última vegada durant la sessió respecte a totes les pàgines visualitzades.*" (Google Analytics, 2023)

Cal recalcar que tots els canvis de disseny realitzats, els he fet amb l'ajuda de la dissenyadora gràfica i la dissenyadora web de la marca.

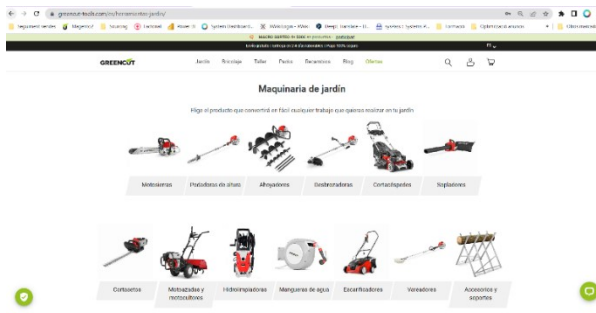
7.1 TEST A/B 1: Modificació disseny de la pagina de categories

En aquest cas, vaig decidir fer un test A/B, amb la pàgina de cada categoria de productes, a banda de reanomenar cada categoria.

Inicialment les categories eren: "Jardín, Bricolaje, Taller ,Packs, Blog y Contacto". Dins de cada una d'aquestes categories es classifica per unes subcategories. Per fer aquest test ens centrem en "Jardín".

Dins d'aquestes categories hi ha diferents subcategories com són: " Motosierras, Podadoras de altura, Ahoyadores, Desbrozadoras, Cortacesped, Sopladores, Cortasetos, Motoazadas y motocultores, Hidrolimpiadoras, Escalificadores, Vareadores y Accesorios y soportes". En un inici aquestes imatges estaven molt grans i les subcategories ocupaven tota la pantalla, ja que hi havia moltes subcategories, exactament 13. Si els clients volien veure tots els productes de jardí, potser no ho arribaven a veure perquè les subcategories ocupaven tota la pantalla i per poder veure

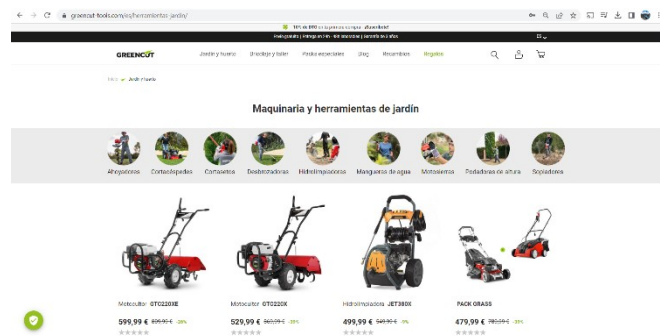
que hi havia productes sota havies de baixar amb el ratolí. (Imatge 30)



Imatge 30. TEST 1 A Font: Web Greencut

El que vam escollir per fer aquest test, primer va ser reorganitzar les categories, on vam ajuntar les categories de "Bricolaje y Taller", ja que la marca no disposa de tants productes com per tindre'ls separats. També vam canviar de

nom la categoria de "Jardín" i vam afegir "Jardín y huerto", pel fet que aquesta categoria engloba maquinària que és per l'hort com ara les aclotadores. Dins de la categoria de "Jardín y Huerto" també vam reduir les subcategories de 13 a 9, treien les subcategories de "podadores de altura, motoazadas y motocultores y escalificadores". També perquè el client no hagués de tirar avall a la pàgina per a poder veure els productes concrets, vam reduir la mida de les imatges i ho vam posar totes les subcategories en una sola



Imatge 31. TEST 1 B Font: Web Greencut

línia amb imatges d'ambient, en canvi, d'amb imatges d'amb fons blanc com estava en el cas inicial. (Imatge 31)

Per a poder fer una comparació entre els dos dissenys de categories he desenvolupat una taula on a la columna he ficat la categoria a estudiar i a les files les variables que tindrem en compte. A les variables primer he ficat la variable amb el disseny A, després amb el disseny B i per últim una resta de B-A, per a poder saber quin impacte ha tingut.

Página	/es/herramientas-jardin/
A-Vistas de una página	1797
B-Vistas de una página	2241
B-A Visitas de una página	444
A-Número de vistas de página únicas	1016
B-Número de vistas de página únicas	1371
B-A Número de vistas de página únicas	355
A-Promedio de tiempo en la página	37
B-Promedio de tiempo en la página	44
B-A Promedi de tiempo en la página	7
A-Porcentaje de rebote	5%
B-Porcentaje de rebote	10%
B-A -Porcentaje de rebote	5%
A-Porcentaje de salidas	7%
B-Porcentaje de salidas	12%
B-A Porcentaje de salidas	5%

Imatge 32. Dades Google Analytics Font: Pròpia

Analitzant les dades veiem com hi ha un augment de les visites de pàgina i del nombre de visites úniques tot i que aquests fets no tenen a veure amb la modificació del disseny, ja que en voler accedir encara no havia percebut el canvi. En la mitjana de temps a la web, sí que l'usuari ja ha vist el nou disseny, per tant, que aquest nombre sigui una mica més elevat és un indicador de què el nou disseny reté més temps als usuaris.

En canvi, el tant el percentatge de rebot com el de sortides ha sigut elevat, això ens indica que s'ha elevat el nombre d'usuaris que han visitat per última vegada la pàgina durant la secció respecte a totes les visualitzades i també ha augmentat el percentatge de pàgina única que s'ha visitat durant la secció.

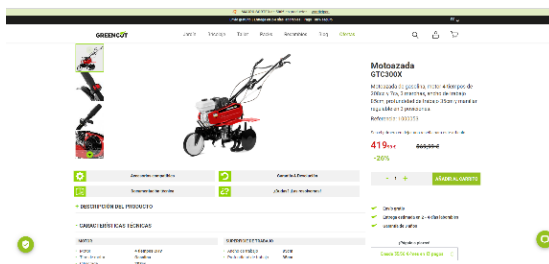
Aquests fets ens indiquen que el canvi de disseny de les subcategories, ha fet que els usuaris estiguin més temps a la pàgina de la categoria, però que acaben marxant més usuaris. Per tant, el nou disseny no has sigut beneficiós per la web.

7.2 Test A/B 2: Modificació disseny pagina de producte

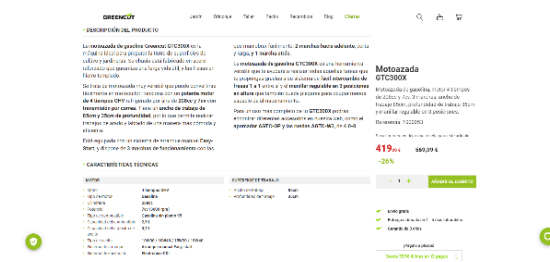
En aquest cas vaig decidir fer una modificació en el disseny de cada pàgina de producte. En el moment inicial, la imatge de producte era petita i en la mateixa pàgina podíem veure molta informació, com pot ser la descripció del producte, la referència, certa informació tècnica, informació sobre l'enviament i garantia, etc. Un cop fet scroll, podem veure com apareixeria una descripció molt llarga del producte i, tot i això, el preu i la descripció curta es quedaven a la dreta de la pantalla. Aquest fet, quedava una mica malament i feia que hages massa informació. (Imatges 33 i 34)

Vaig pensar que aquesta pàgina era molt poc visual i que potser aquest fet feia que el client, passes poc temps dins la pàgina de producte, perquè el mitjana de temps que passa l'usuari a alguna pàgina de la web de Greencut és de 74 segons, segons Google Analytics en els primers cinc mesos de l'any.

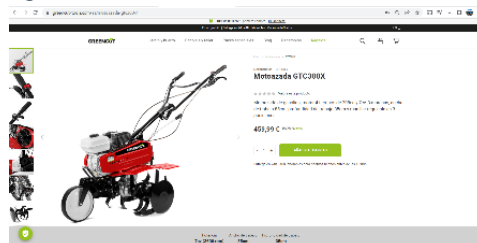
En el nou disseny web, vaig optar per poder fer la imatge més gran de manera que d'un simple cop de vista es poguessin veure detalls del producte. També vaig incorporar la puntuació de producte perquè els clients poguessin deixar les seves valoracions. La informació del producte sí que l'he deixada igual perquè crec que ja és un text reduït i necessari. Però, en canvi, les característiques tècniques he optat per ficar-les sota de la imatge, amb una línia de color gris que fa com de separador abans de fer scroll a la pàgina. En fer scroll, ens trobem amb una descripció més llarga del producte, on hi ha la informació més rellevant marcada en negreta. A la part dreta apareixen més imatges del producte. (Imatges 35 i 36)



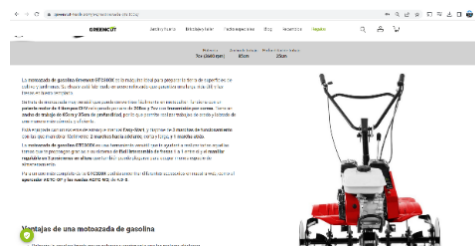
Imatge 33. TEST 2 A Font: Web Greencut



Imatge 34. TEST 2 A Font: Web Greencut



Imatge 35. TEST 2 B Font: Web Greencut



Imatge 36. TEST 2 B Font: Web Greencut

En aquest test A/B, el disseny afecta a totes les pàgines de producte, per tant, analitzarem els resultats de la totes les pàgina de productes concrets, perquè si agafen una pàgina de producte, a l'atzar, per analitzar els resultats pot ser que aquesta informació no sigui generalitzada.

Página	Páginas de productos
A-Vistas de una página	277.319
B-Vistas de una página	274.379
B-A Visitas de una página	-2.940
A-Número de vistas de página únicas	184.702
B-Número de vistas de página únicas	187.062
B-A Número de vistas de página únicas	2.360
A-Promedio de tiempo en la página	69
B-Promedio de tiempo en la página	79
B-A Promedi de tiempo en la página	10
A-Porcentaje de rebote	48%
B-Porcentaje de rebote	47%
B-A -Porcentaje de rebote	-1%
A-Porcentaje de salidas	25%
B-Porcentaje de salidas	28%
B-A Porcentaje de salidas	3%

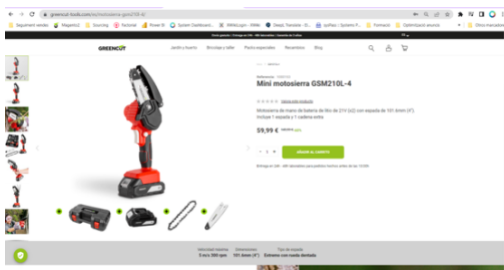
Imatge 37. Dades Google Analytics Font: Pròpia

La variable que més ens interessa és la de la mitjana de temps en la pàgina i veiem com només han augmentat 10 segons el temps mitjana en la pàgina. Aquest fet és positiu, ja que el que volíem és que el client pogués estar més temps a la pàgina per a poder valorar més la compra, però l'augment és molt poc significatiu. Pel que fa al percentatge de rebot, ha disminuït i això és positiu, perquè vol dir que el nombre d'usuaris que han interactuat amb les pàgines de producte han augmentat. Però pel que fa al percentatge de sortida ha augmentat, això és negatiu perquè vol dir que més usuaris han marxat de la pàgina després de veure alguna pàgina de producte.

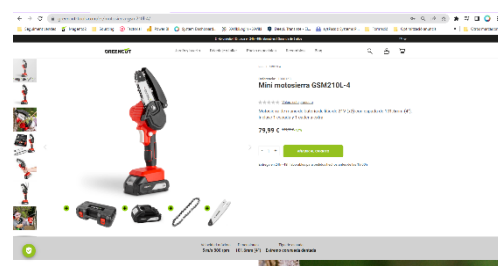
Els resultats en global ens diuen que sí que hem aconseguit un petit augment en la mitjana de temps de les visualitzacions que era el principal objectiu del canvi. També hem assolit que el nombre de persones que interactuen amb la pàgina de producte augmentin, però no assolim que això es converteixi en augment de vendes, ja que el percentatge de sortides ha augmentat.

7.3 Tes A/B 3: Modificació del preu

En aquest últim test, el que he volgut analitzar no té a veure amb el disseny web, sinó amb el preu d'un producte en concret. L'objectiu és saber si augmentant el preu, el nombre de visites de la pàgina del producte en concret disminueixen i veure si en relació, les vendes també disminueixen. Per fer aquest test ens hem centrat en un producte en concret que és una minimotoserra amb quatre accessoris.



Imatge 38. TEST 3 A Font: Web Greencut



Imatge 39. TEST 3 B Font: Web Greencut

Página	/es/motosierra-gsm210l-4/
A-Vistas de una página	669
B-Vistas de una página	325
B-A Visitas de una página	-344
A-Número de vistas de página únicas	461
B-Número de vistas de página únicas	247
B-A Número de vistas de página únicas	-214
A-Promedio de tiempo en la página	102
B-Promedio de tiempo en la página	103
B-A Promedi de tiempo en la página	1
A-Porcentaje de rebote	41%
B-Porcentaje de rebote	20%
B-A -Porcentaje de rebote	-21%
A-Porcentaje de salidas	30%
B-Porcentaje de salidas	32%
B-A Porcentaje de salidas	2%

Imatge 40. Dades Google Analytics Font: Pròpia

Analitzant els resultats, veiem com tant el nombre de vistes de la pàgina del producte com el nombre de vistes de pàgina única s'han reduït al voltant d'un 50%. El temps mitjà es manté bastant, ja que només ha variat un segon. El percentatge de rebot ha disminuït, per tant, els usuaris han interactuat menys amb la pàgina del producte. I el percentatge

de sortides també ha augmentat, en conseqüència, més usuaris han marxat de la web, després de veure aquesta pàgina de producte.

Si analitzem tot els resultats, veiem com un augment en el preu del producte, afecta molt a les visualitzacions de la pàgina, ja que s'han reduït un 50%. Però no tant, en el temps mitjà d'estar-hi, ni en les sortides, perquè la variació ha sigut molt petita.

Si ens fixem en les vendes d'aquest producte, també podem dir que han disminuït considerablement, pel fet que en el període A s'havien venut 24 unitats del producte i, en canvi, en el període B només se n'han venut 9, segons dades extretes de l'empresa.

8. Conclusions

Gràcies a l'estudi d'aquesta marca digital, podem extreure certes conclusions que poden ajudar al funcionament de la marca. A conseqüència de l'anàlisi del mercat, podem veure que el mercat en línia cada vegada està més en creixement, ja que hi ha més internautes interessats en la compra en línia, tot i que cada vegada compren en menys freqüència. Aquest fet afecta la marca, i pot fer que aquest any 2023 encara es noti més aquesta davallada a les vendes.

El principal problema que he trobat durant en l'anàlisi, és la poca facturació que genera la pàgina web de Greencut. L'any 2022 només va generar el 8% de totes les vendes de la marca. En canvi, si van destinar molts mitjans, ja sigui, recursos humans directes com poden ser dissenyadors web i gràfics, com indirectes de gestionar marxes socials, col·laboracions, etc. Després de realitzar totes aquestes accions de màrqueting per intentar que el client vagi a la web pròpia, només un 1% dels usuaris que entren a la web pròpia ho fan a través de les xarxes.

També he observat que cap dels tres competidors més directes de Greencut disposen de poder vendre a la seva web, aquest fet ens reafirmen que altres marques no destinen recursos en la web pròpia per les dificultats de venda que hi ha.

De la part pràctica de l'estudi, hem pogut comprovar, gràcies als diferents testos A/B, que els canvis de disseny web, influeixen poc en el comportament del consumidor. No hem vist canvis molt significatius i que hagin influït en la decisió en compra. En canvi, en el test A/B sobre el preu, podem veure com un augment en el preu, té un impacte important sobre les visualitzacions d'un producte inclús es poden reduir a la meitat i això comporta un impacte en les vendes.

Tots aquests fets ens conclouen que en el món de l'e-commerce és molt difícil fer créixer la mateixa pàgina web de la marca. I tot i invertir-hi molts recursos i propostes de millores, la majoria d'usuaris prefereixen adquirir els productes als marketplaces més reconeguts i que generen més confiança.

Una recomanació que faria a la marca és la creació de xarxes socials a França. Actualment, tota la comunicació només se centra en el país d'Espanya, però, aquest país només representa un 34% de les vendes. En canvi, França és un 49%, per tant,

gairebé la meitat de la facturació. Gràcies a invertir més recursos en un país on hi ha més facturació veuríem com augmenten més els resultats.

Una altra recomanació que faria, seria avaluar la rendibilitat de tots els recursos que s'estan aplicant a hores d'ara a la web. Fins al moment, no s'ha fet cap estudi per analitzar amb profunditat si tots aquests recursos estan sent efectius o no. Tot i tindre en compte que, l'evolució d'una pàgina web pròpia, és un aspecte a tractar a llarg termini, crec que després de més de tres anys de la web activa es podria comparar els resultats obtinguts amb els recursos destinats.

9. Webgrfia

American Marketing Association. (2023, 28 marzo). *Marketing Plan Presentation - American Marketing Association*. <https://www.ama.org/toolkits/marketing-plan-presentation/>

▷ *Blog del Héroe Greencut*  | *Jardín & Bricolaje*. (2022, 17 mayo). Blog del héroe Greencut. <https://www.greencut-tools.com/blog/>

Ecosistema digital: ¿Qué son los medios propios, ganados y pagados? | Conexión ESAN. (s. f.). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ecosistema-digital-que-son-los-medios-propios-ganados-y-pagados-1>

El sector de jardinería francés alcanza su récord de facturación en 2021. (s. f.). <https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.sector-jardin-facturacion-2021.news093202204>

Facebook. (s. f.). <https://www.facebook.com/greencut.tools>

Frue, K. (2017). *The Quick Guide to PESTEL Analysis*. PESTLE Analysis. Recuperado de <http://pestleanalysis.com/pestel-analysis/>

Galiana, P. (2022, 7 julio). *Qué es el Test A/B y cómo se hace*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-test-a-b-analitica-usabilidad/>

GARDENA - *Herramientas de jardinería* - GARDENA. (s. f.). <https://www.gardena.com/es>

Herramientas de alta calidad para aficionados al bricolaje y la jardinería | Einhell.es. (s. f.). <https://www.einhell.es/>

Instagram. (s. f.). https://www.instagram.com/garland_esp/

Instagram. (s. f.-b). https://www.instagram.com/gardena_espana/

Instagram. (s. f.-d). https://www.instagram.com/una_casita_en_la_montana/

Instagram. (s. f.-e). <https://www.instagram.com/estelamaca/>

Instagram. (s. f.-f). <https://www.instagram.com/greencut.tools/>

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. ISBN 970-26-0763-9. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

La matriz de análisis DAFO (FODA) | Roberto Espinosa. (s. f.). <https://robertoepinosa.es/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Los productos de jardinería y bricolaje aumentan sus ventas «on line» en Francia. (s. f.).
<https://www.icex.es/es/quienes-somos/sala-de-prensa/sala-de-prensa/detalle.aumento-productos-jardineria-francia.news093202005>

Maquinaria de jardinería | Garland. (s. f.). <https://www.garland.es/>

Percentatge de sortides i percentatge de rebots - Ajuda — Analytics. (s. f.).
<https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=ca>

Percentatge de rebots - Ajuda — Analytics. (s. f.).
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=ca>

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan- MARKETING 4.0 EDICIÓN: 4^a
PUBLICACIÓN: Febrero 2022

Suárez, C. (2022, 26 abril). ¿Qué es un plan de mercadeo y cómo se elabora? - Opinión
| Revista P&M. Revista PYM.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/48551/que-es-un-plan-de-mercadeo-y-como-se-elabora>